

## ABSTRAK

Perbedaan akan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen memberikan peluang bagi setiap pelaku bisnis untuk selalu menawarkan inovasi baru dari waktu ke waktu. Dalam hal ini, PT SANCU Kreatif Indonesia perlu meningkatkan kreatifitas dalam memasarkan produknya untuk menarik minat para calon pelanggan guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang sebagai konsumen sandal Sancu di Sidoarjo.

Hasil pengujian menunjukkan variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sandal Sancu pada PT SANCU Kreatif Indonesia di Sidoarjo. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 81,8% menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan keputusan pembelian

## ABSTRACT

The differences of the needs and wants in each consumer provides an opportunity for every business person to offer new innovations from time to time. In this case, PT SANCU Kreatif Indonesia needs to improve its creativity in marketing its products to attract the potential customers in order to maintain the company's survival. This research aims to determine the influence of marketing mix consisting of products, prices, distribution channels, and promotion of purchasing decisions. The data research was taken based on questionnaires that filled by respondents of 100 people as consumers of Sancu sandals in Sidoarjo.

The result of test shows that the variables of product, price, distribution channel, and promotion have an influence to the purchasing decision of Sancu sandals at PT SANCU Kreatif Indonesia in Sidoarjo. This condition indicates that the models that have been used in this research are feasible to be used for further analysis. This result is supported by the acquisition of coefficient correlation 81,8%, which shows that the correlation among these variable to the purchasing decision is firm. The result of test shows that partially the variable i.e. product, price, distribution channel, and promotion have positive and significant influence to the purchasing decision.

Keywords: product, price, distribution channel, promotion, and purchase decision.

Nama Mahasiswa

NPM

Tanggal Masuk

Tanggal Selesai

Abstrak ini adalah memang betul translasi dari LAB. BAHASA  
Sesuai dengan arahan yang telah disetujui oleh dosen pembimbing



Pengasas LAB. BAHASA